

Analisis Pengaruh Perceived Value dan Kepuasan Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Pemesanan Tiket Pesawat di Indonesia = Analysis The Effect of Perceived Value and User Satisfaction on User Loyalty Through Flight Ticket Booking Applications in Indonesia

Kemala Andiyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20511067&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya penggunaan teknologi membuat masyarakat beralih untuk memesan tiket pesawat secara daring. Selain itu, kepemilikan *smartphone* membuat aplikasi menjadi media yang paling sering digunakan untuk melakukan pemesanan. Meskipun demikian, loyalitas pengguna masih menjadi permasalahan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat. Hal ini dikarenakan pengguna masih sering berpindah-pindah layanan secara tidak menentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *perceived value* dan hubungannya dengan loyalitas dan kepuasan pengguna aplikasi pemesanan tiket pesawat di Indonesia berdasarkan alasan transaksi pengguna. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan berdasarkan siklus transaksi, yaitu *pre purchase*, *purchase*, dan *post purchase*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 1.160 responden yang pernah melakukan pembelian tiket pesawat melalui aplikasi. Data diolah dengan metode *Covariance Based Structural Equation Modelling* (CB-SEM) menggunakan AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara *perceived value*, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna. Selain itu, ditemukan bahwa pengguna *hedonic* lebih mengutamakan pengalaman sebelum, saat, dan sesudah melakukan transaksi dibandingkan pengguna *utilitarian* yang lebih mengutamakan transaksi yang cepat, aman, mudah, dan ringkas. Hasil penelitian dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa dan penyedia layanan pemesanan tiket pesawat dalam mengelola loyalitas pengguna.

The use of technology make people switch to order flight tickets by online. In addition, the increasing of smartphone usage makes the application the most often use medium for booking tickets. However, user loyalty is still a problem for flight booking service providers. This is because users still move from one-to-another service provider. Therefore, this study aim to determine the factors that influence perceived value, user loyalty and satisfaction of flight ticket booking applications in Indonesia based on user's reason to make a transactions. These factors are grouped based on transaction cycle: pre-purchase, purchase, and post-purchase. This study uses a quantitative approach by surveying 1.160 respondents who had purchase flight tickets through applications. Data is processed by Covariance Based Structural Equation Modeling (CB-SEM) using AMOS 24.0. The results show that there is a relation between perceived value, user satisfaction, and user loyalty. In addition, this study is also found that hedonic users are more prioritize experiences before, during, and after making transactions, utilitarian users who prefer transaction that fast, safe, easy, and concise. The results of this study can be use for further research with similar topics and flight ticket booking service providers to manage user loyalty.